



**You have downloaded a document from  
RE-BUS  
repository of the University of Silesia in Katowice**

**Title:** Teoria wartości informacji: historia i współczesność

**Author:** Stanisław Michalczyk

**Citation style:** Michalczyk Stanisław. (2013). Teoria wartości informacji: historia i współczesność. "Studia Politicae Universitatis Silesiensis" (T. 10 (2013), s. 131-146).



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersytet ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

Stanisław Michalczyk

## Teoria wartości informacji: historia i współczesność

**Abstract:** Theory of information values: History and contemporary times

The author of the article analyses the main factors in selecting information in journalism. More or less coherent theories were many a time built on this very topic in communication sciences. The journalists choose those materials for publication that are characterized by particular features. They focus mainly on controversial issues, containing conflicts and scandals. What is also important is participating in the events of people considered to be the social elite such as politicians, businessmen, scientists and outstanding sportsmen. All this influences the reception of media information and a general content of the media. As a consequence of these mechanisms, the contents of the media do not reflect the social reality in an accurate way. The article also differentiates between the theory of information value and related theories functioning in the communication sciences.

**Key words:** gate-keeping, information selection, media, journalism, audience

Dziennikarstwo wymaga permanentnej selekcji tematów i wydarzeń. Tylko niektóre z nich stają się informacjami medialnymi. Inne — a jest ich zdecydowana większość — nigdy nie ujrzą światła dziennego, czyli nie dowiedzą się o nich publiczność medialna ani opinia publiczna. Nad kryteriami selekcji zastanawiano się w nauce o komunikowaniu wielokrotnie, zbudowano na ten temat mniej lub bardziej spójne teorie. Artykuł niniejszy przybliży historię myśli oraz aktualny stan rozwoju tak zwanej teorii wartości informacji (TWI), bo takie miano zyskał cały nurt badawczy poświęcony analizie kryteriów selekcyjnych leżących po stronie nadawcy. Taki a nie inny wybór tematów i wydarzeń zależy od wielu czynników ogólnych: w grę wchodzi czynniki polityczne, kulturowe, organizacyjne (redakcja), technologiczne (forma przekazu), administracyjne czy wreszcie psychologiczno-osobowościowe (dziennikarze). Całe zagadnienie wymaga zatem dokładniejszej systematyzacji.

## Główne pojęcia i twierdzenia teorii

Zasadniczym pojęciem, na którym opiera się cała teoria, jest pojęcie „czynniki informacji”. Są to cechy wydarzeń i tematów wywierające wpływ na to, czy właśnie dane wydarzenie lub temat zostaną przekształcone w informację medialną. Innymi słowy, czynniki te decydują, czy wydarzenie lub temat są warte poinformowania o nich publiczności medialnej. Czynniki informacyjne są w praktyce konstruktem rzeczywistości, a w nauce o komunikowaniu — są konstruktem naukowym. Im więcej czynników informacyjnych zawiera (wykazuje) jakaś informacja, tym ma większą wartość z punktu widzenia mediów. Pierwszą w miarę pełną listę czynników informacyjnych sporządzili Johan Galtung i Mari Holmboe Ruge w roku 1965 (przytaczam ją w dalszej części artykułu)<sup>1</sup>. Lista ta inspirowała wielu późniejszych badaczy, którzy „dokładali” do niej nowe czynniki. Pokrewne jest pojęcie „wartość informacji”, niekiedy wręcz utożsamiane z czynnikami informacji, zwłaszcza w USA. Jednak w obszarze niemieckojęzycznym, pod wpływem Winfrieda Schulza, przyjęto, że termin „Nachrichtenwert” („wartość informacji”) koncentruje się nie tyle na występowaniu określonych cech wydarzeń (tematów), lecz na ich intensyfikacji<sup>2</sup>. Wydarzenie ma zatem tym większą wartość, im silniej występują określone jego cechy, na przykład negatywizm, zaskoczenie, bliskość. To zaś decyduje o umieszczeniu informacji o wydarzeniu w określonym miejscu w gazecie lub w określonej kolejności w wiadomościach telewizyjnych. Przy takim rozróżnieniu można mówić o wartości czynników informacji: jedne są bardziej przydatne z punktu widzenia praktyki dziennikarskiej, a inne mniej. Sytuację tę objaśnia „teoria dwóch komponentów”, zaprezentowana przez Hansa Mathiasa Kepplingera<sup>3</sup>. Głosi ona, że prawdopodobieństwo publikacji zależy, z jednej strony — od samych czynników informacji (cechy wydarzeń), a z drugiej — od ich wartości (intensywności). Teorię prezentuje schemat 1.

Teoria dwóch komponentów objaśnia sposób doboru wydarzeń i tematów w dziennikarstwie. Pracownicy mediów w procesach zbierania i selekcji kierują się oceną wydarzeń i tematów z punktu widzenia ich cech. Decyzje publikacyjne zależą od występowania i nasilenia określonych właściwości samych wydarzeń, ale także od typów mediów (np. inne kryteria występują

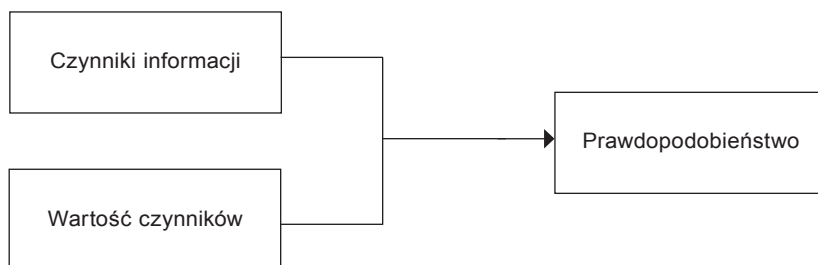
<sup>1</sup> J. Galtung, M. Holmboe Ruge: *The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers*. „Journal of Peace Research” 1965, No. 2, s. 64—91.

<sup>2</sup> W. Schulz: *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Freiburg—München 1976.

<sup>3</sup> H.M. Kepplinger, S.C. Ehlig: *Predicting News Decisions: An Empirical Test of the Two-Component Theory of News Selection*. „Communications” 2006, No. 1 (31), s. 25—43.

Schemat 1

Teoria dwóch komponentów: prognozowanie prawdopodobieństwa publikacji



Źródło: H.M. Kepplinger, S.C. Ehmgig: *Predicting News Decisions: An Eempirical Test of the Two-Component Theory of News Selection*. "Communications" 2006, No. 1 (31), s. 28.

w prasie bulwarowej, a inne w prasie prestiżowej), grup docelowych, linii redakcyjnej czy czynników polityczno-ideologicznych. Zatem prawdopodobieństwo publikacyjne jest w dużym stopniu z góry określone i przewidywalne dzięki posiadaniu wcześniejszej wiedzy o wydarzeniach i tematach. Potwierdzeniem i weryfikacją teorii może być tylko analiza zawartości. Czynione w tym zakresie wysiłki pokazały, że co najmniej pięć czynników informacyjnych ma duże znaczenie. Są nimi: znaczenie, personalizacja, kontrowersja, zasięg oraz szkody/niepowodzenia. W ostatecznym rozrachunku, teoria dwóch komponentów tłumaczy relacje między rzeczywistością a rzeczywistością medialną. Zwróćmy w tym miejscu uwagę na jeszcze jeden termin bardzo często występujący w kontekście teorii wartości informacji. Jest nim „gatekeeping”. W ciągu wielu dziesięcioleci sporo zjawisk medialno-dziennikarskich, szczególnie w USA, objaśniano właśnie w ramach gatekeepingu (szerzej o gatekeepingu piszę w ostatniej części artykułu).

Wpływ czynników informacyjnych na decyzje publikacyjne można mierzyć i badać poprzez:

- obserwację redakcji medialnej, dokumentowanie procesu *Input-Output* (porównywanie informacji „wchodzących” do redakcji i „wychodzących” z niej do rozpowszechniania);
- analizę już opublikowanych artykułów, realizowaną pod kątem występowania takich a nie innych cech (*Output-Analiza*);
- w kolejnej fazie można określać stopień nasilenia występowania danych cech, na przykład siły negatywizmu i agresji;
- w badaniach powinna także być uwzględniona liczba poszczególnych czynników występujących w jednej jednostce informacyjno-publicystycznej (w informacji, artykule itd.);
- TWI postuluje traktowanie czynników informacyjnych nie tylko jako kryteriów dziennikarskich wyborów, ale również jako narzędzi wpływających na odbiór (aby to zbadać, trzeba realizować ankiety wśród odbiorców).

W teorii wartości informacji występują trzy zasadnicze hipotezy dotyczące wzajemnego oddziaływania na siebie czynników informacyjnych. Zostały one sformułowane już przez Galtunga i Holmboe Ruge. W hipotezie pierwszej, zwanej hipotezą kumulacji, zakłada się, że im więcej w danym wydarzeniu znajduje się czynników informacyjnych, tym większe prawdopodobieństwo, że stanie się ono przedmiotem informacji medialnej (np. połączenie negatywizmu z zaskoczeniem i narodami lub osobami elitarnymi). W hipotezie drugiej, zwanej hipotezą komplementarności, zakłada się, że jeżeli jedna cecha wydarzenia występuje w słabym nasileniu, to może to zostać zrekompensowane przez silne występowanie innej cechy (np. brak udziału osób zaliczanych do elity rekompensuje silny stopień przemocy fizycznej). W hipotezie trzeciej, zwanej hipotezą wykluczenia, zakłada się, że jeżeli w wydarzeniu nie występuje żaden z czynników informacyjnych, to wydarzenie w ogóle nie zostanie zrelacjonowane. Szczególne znaczenie ma hipoteza (mechanizm) pierwsza. Galtung i Holmboe Ruge wskazywali na cztery przypadki kombinacji (łączenia) cech wydarzeń, które mają szczególną siłę oddziaływania. Po pierwsze, jest to połączenie osób elitarnych z państwami elitarnymi, po drugie, połączenie negatywizmu z państwami elitarnymi (*big power conflict*), po trzecie, połączenie negatywizmu z osobami elitarnymi (*struggle for power*) oraz po czwarte, połączenie negatywizmu z personalizacją (*scandals*)<sup>4</sup>. W codziennej praktyce dziennikarsko-medialnej można znaleźć wiele przykładów potwierdzających te zasady. Dotyczy to zarówno mediów prestiżowych, jak i bulwarowych. Na przykład, stale relacjonowane są działania, wizyty Obamy, Putina, Merkel i innych czołowych polityków państw elitarnych (przypadek 1.), mówi i pisze się o negatywnych zjawiskach w USA, Rosji, Włoszech, Francji częściej niż o podobnych zjawiskach w Polsce, na Słowacji czy w Norwegii (przypadek 2.), częściej mówi się i pisze o negatywnych działaniach przedstawicieli elit niż o takich samych działaniach zwykłych ludzi (przypadek 3.), a skandale opierają się na relacjonowaniu negatywnych działań konkretnych ludzi (przypadek 4.).

Stosowanie w mediach opisanych mechanizmów selekcyjnych prowadzi do tworzenia wykrzywionego, zniekształconego obrazu świata i rzeczywistości w głowach odbiorców. Istnieje wiele wymiarów tegoż zniekształcenia. Obce kraje są postrzegane jako miejsce niezliczonych konfliktów zachodzących między elitami, władzą a społeczeństwem, czy też w samym społeczeństwie. Odbiorca mało dowiaduje się o codziennym życiu mieszkańców, którzy toczą przecież normalne życie, natomiast bombardowany jest informacjami z życia elit i o zachodzących między nimi relacjach, o ich sporach, waśniach itd. Obce kraje to też miejsce ciągłych katastrof naturalnych, wybuchów wulkanów, tornad, trzęsień ziemi, masowych zatruc, wojen

---

<sup>4</sup> J. Galtung, M. Holmboe Ruge: *The Structure of Foreign...*, s. 71.

i zamachów. W rezultacie wytwarza się pewien dystans kulturowy między „nami” a „nimi”. Często dopiero bezpośrednie wizyty weryfikują ten negatywny obraz. Nie lepiej wypada wizerunek własnego kraju. Przede wszystkim toczą się tu ciągle konflikty w łonie elit rządzących, ścierają się różne koncepcje działań, panuje korupcja, mnożą się wzajemne oskarżenia, nadużycia w służbach państwowych. Społeczeństwo reaguje na te zjawiska albo całkowitą obojętnością, albo organizuje ruchy oddolne w postaci strajków, marszów ulicznych itd. Ma się wrażenie ciągłego ruchu i starć. Przeciętny odbiorca dochodzi do przekonania, że w zasadzie wszystko zależy od elit rządzących, a nie od niego samego. Negatywny obraz świata prezentowany jest także coraz częściej w mediach lokalnych, będących z założenia najbliższej odbiorcy, oraz w tak zwanych mediach społecznych, które są często inspirowane przez skomercjalizowane media ogólnokrajowe i światowe.

## Historyczny rozwój teorii

Prekursorem TWI był amerykański dziennikarz, laureat Nagrody Pulitzera, Walter Lippmann (1889—1974). To on po raz pierwszy użył terminu „news value”. W swojej słynnej książce *Public Opinion* z roku 1922 opisywał wpływ dziennikarstwa i mediów na postawy ludzi, analizował ich oczekiwania wobec środków masowych (prasy, radia) oraz zastanawiał się nad społecznym zainteresowaniem poszczególnymi tematami<sup>5</sup>. Argumentował, że dziennikarze kierują się pewnymi standardami, stereotypami i rutyną w swojej codziennej pracy, wskazywał na to, że duże znaczenie w wyborze wydarzeń i tematów ma negatywizm, zaskoczenie, konflikt, nieszczęścia, a fakty są ważniejsze od przypuszczeń. Lippmann był absolwentem Harvardu, gdzie studiował filozofię, historię oraz ekonomię. Podczas I wojny światowej doradzał prezydentowi Wilsonowi, w latach 1931—1967 jego artykuły były drukowane w ponad 100 pismach amerykańskich, przez niektórych badaczy uznawany jest za najbardziej wpływowego dziennikarza USA w XX wieku. Zmarł w wieku 85 lat w Nowym Jorku. Swoją twórczością medioznawczą inspirował wielu późniejszych badaczy.

Duży wkład w rozwój omawianej teorii wnieśli badacze skandynawscy. W latach sześćdziesiątych XX wieku pracownicy Instytutu Badań nad Pokojem w Oslo analizowali między innymi relacje medialne o konfliktach na świecie, a swoje rezultaty badań publikowali w piśmie „Journal of Peace Research”. Najbardziej znane są artykuły poświęcone kryzysom w Kongo,

---

<sup>5</sup> W. Lippmann: *Public Opinion*. New York 1922.



na Kubie i Cyprze. We wspomnianym piśmie publikowali między innymi Einar Ostgaard, Johan Galtung, Mari Holmboe Ruge oraz Oystein Sande. Prześledźmy zatem najważniejsze elementy dorobku Norwegów.

Einar Ostgaard (ur. w 1929 r.) studiował w Oslo i w Paryżu nauki polityczne. Pracował jako redaktor w United Press International (UPI) oraz w Norweskim Instytucie Spraw Międzynarodowych. Był także związany z Instytutem Badań nad Pokojem, współwydawca „Journal of Peace Research”. Zajmował się kształceniem dziennikarzy oraz współpracował z UNESCO. W swoich pracach zwracał uwagę na rolę czynników politycznych i ekonomicznych w medialnym zniekształcaniu rzeczywistości. Rządy i aktorzy polityczni sami tworzą określone fakty, które następnie są relacjonowane przez korespondentów i odbierane przez publiczność. Samodzielna praca poszukiwawcza jest dla wydarzeń i dziennikarzy dość kosztowna, dlatego chętnie „kupują” przedłożone im wydarzenia i tematy. Sami jednak dziennikarze starają się być atrakcyjni dla publiczności, dlatego też kierują się w pracy trzema przesłankami. Po pierwsze, stosują uproszczenia: preferują w wyborze tematów prostotę, unikają tematów skomplikowanych, kompleksowych, po to, aby przekaz uczynić lżejszym dla publiczności. Po drugie, wyznają zasadę identyfikacji polegającą na takim doborze wydarzeń, które publiczność akceptuje (np. krytyka przemocy, agresji, pomocy słabszym), preferowane są wydarzenia bliskie geograficznie, kulturowo i czasowo; ważna jest zawsze personalizacja. Po trzecie, nastawieni są na sensację: media preferują informacje o wydzwisku negatywnym, którymi są konflikty, groźby, nieszczęścia, katastrofy lub — mówiąc bardziej ogólnie — zawierają w sobie dramatyzm, emocjonalizację i podniecenie. Ostgaard wychodzi z założenia, że tylko takie wydarzenia przełamują wszystkie bariery związane z selekcją nadawczą. Odwołuje się tu do zasad psychologii postrzegania i interpretacji, zgodnie z którymi odbiorca rozumuje kategoriami stereotypów, ważna jest dlań prostota i to, czego się oczekuje od mediów.

Johan Galtung (ur. w 1930 r.) studiował w Oslo matematykę i socjologię. W 1959 roku założył Instytut Badań nad Pokojem, którego był dyrektorem do roku 1969. W 1964 roku założył „Journal of Peace Research”. W latach sześćdziesiątych był pracownikiem norweskiego radia, zajmując się sprawami międzynarodowymi. Po opuszczeniu Instytutu pracował jako wykładowca akademicki, działając nadal na rzecz międzynarodowego ruchu pokojowego. Jest autorem około 100 książek z tej dziedziny. Mari Holmboe Ruge (ur. w 1934 r.) studiowała w Oslo socjologię i nauki polityczne. Działała w międzynarodowych ruchach pokojowych, do końca lat sześćdziesiątych związana była z Instytutem, a następnie pracowała w norweskim Ministerstwie Przemysłu. Jest współautorką artykułów medioznawczych (wraz z Galtungiem) opartych na analizach zawartości. Największą zasługą obydwójga badaczy jest sformułowanie listy 12 kryteriów selek-

cyjnych, czyli czynników informacji medialnej („news factors”). Pierwsze osiem czynników ma charakter niezależny, tzn. nie są one uzależnione od wpływów kulturowych, następne cztery ma charakter kulturowo-polityczny oraz odniesienia geograficzne. Pełna lista Galtunga i Holmboe Ruge wygląda następująco: 1. Trwałość wydarzeń (zdolność wpasowywania się do periodiczności medium — „frequency”), 2. Nabrzmiałość, czyli rosnąca intensywność („intensity”), 3. Jednoznaczność („unambiguity”), 4. Znaczenie, czyli kulturowa bliskość i znaczenie ogólne („cultural proximity”, „relevance”), 5. Zgodność z oczekiwaniami odbiorców i przewidywalność („demand”, „predictability”), 6. Zaskoczenie — nieprzewidywalność i rzadkość („unpredictability”, „scarcity”), 7. Kontynuacja („continuity”), 8. Kompozycja („composition”), 9. Odniesienie do narodów elitarnych („reference to elite nations”), 10. Odniesienie do osób elitarnych („reference to elite persons”), 11. Personalizacja („reference to persons”), 12. Negatywizm („reference to something negative”)<sup>6</sup>. Dzięki tejże liście powstało wiele dalszych studiów porównawczych. Miały one między innymi na celu jej modyfikacje i udoskonalenia. Jednak w zasadniczych zarysach stanowi do dziś ważny punkt wyjścia dla badań różnego typu.

Oystein Sande (ur. w 1943 r.) studiował socjologię w Oslo, a w latach sześćdziesiątych był uczestnikiem ruchów pokojowych. Związany z PRIO (Peace Research Institute Oslo), gdzie współpracował z Galtungiem. W latach siedemdziesiątych pracował jako wykładowca akademicki. Autor artykułów z dziedziny recepcji treści medialnych. W swoim najbardziej znanym artykule *The Perception of Foreign News* badacz nie tylko przeanalizował zawartość trzech norweskich dzienników w aspekcie relacjonowania wydarzeń międzynarodowych, ale przede wszystkim zbadał percepcję tychże wydarzeń wśród czytelników (ankieta). Generalne wnioski potwierdziły wcześniejsze tezy: czynniki informacyjne są ważne nie tylko dla dziennikarskich wyborów tematów, lecz także dla odbiorców. Negatywizm, personalizacja i kontynuacja w największym stopniu sprawiają, że czytelnicy określone wydarzenia uznają za ważne, chociaż ich obiektywna ważność może być mała. Innymi słowy, nie same wydarzenia, ale ich odpowiednie zrelacjonowanie decyduje o sposobie percepcji i przetwarzaniu informacji. Metodologia zastosowana przez Sande była na początku lat siedemdziesiątych pewną nowością, później inspirowała badaczy w innych krajach.

W Niemczech jedną z pierwszych pozycji, w której analizowano problem czynników informacji była książka Walthera von La Roches pt.: *Einführung in den praktischen Journalismus* z roku 1975<sup>7</sup>. La Roches na podstawie ame-

<sup>6</sup> J. Galtung, M. Holmboe Ruge: *The Structure of Foreign...*, s. 68.

<sup>7</sup> W. von La Roches: *Einführung in den praktischen Journalismus*. Berlin 1975 (kolejne wydania w następnych latach, w sumie 18 wydań).



rykańskiej literaturę przedmiotu sformułował następujące kryteria selekcyjne (czynniki informacji): ważność (wydarzenia), użyteczność, bliskość, postęp, konflikt/walka, dramatyzm, elitarność, miłość, seks, niezwykłość, zasięg oraz zaskoczenie. Im więcej danych cech w jednej informacji, tym lepiej — pisał autor. Bardzo mocno podkreślał wagę informacji lokalnych („aus unserer Stadt”), co znalazło swoje odzwierciedlenie w wielu późniejszych publikacjach i praktyce dziennikarskiej (system prasowy Niemiec oparty jest w dużym stopniu na lokalności). Nowymi elementami, których wagę podkreślał autor, były czynniki związane z miłością i seksem, co niewątpliwie wiązało się z ogólniejszymi przemianami cywilizacyjno-kulturowymi przełomu lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych.

Z połowy lat siedemdziesiątych pochodzi chyba najistotniejsza książka poświęcona czynnikom informacji. Mowa o pracy Winfrieda Schulza (patrz przyp. 2). To 140-stronicowe dzieło jest często cytowane w kontekście analizy teorii wartości informacji. Zauważmy, iż poszerza ono także teorię konstruktywistyczną w nauce o komunikowaniu. Oparte jest na solidnych badaniach empirycznych (analiza zawartości prasy, radia i telewizji), ale omawia także dotychczasowy dorobek teoretyczny w nurcie wartości informacji. Schulz (ur. w 1938 r.) był asystentem Elisabeth Noelle-Neumann, po obronie doktorskiej i habilitacyjnej został profesorem na Uniwersytecie w Münster. Od 1983 roku kieruje Katedrą Komunikacji i Nauk Politycznych na Uniwersytecie w Erlangen-Nürnberg, w latach 1984—1986 był przewodniczącym Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Interesował się głównie czynnikami informacji w dziennikarstwie politycznym. Konstatował, że wśród nich najistotniejszą rolę odgrywa trwałość, która ma zdolność tematyzacji mediów: im dłużej trwa jakieś wydarzenie (polityczne), tym bardziej osadza się ono w mediach i tematyzuje opinię publiczną. Negatywizm odgrywa mniejszą rolę, częściej relacjonowane są wydarzenia pozytywne. Podobnie jest z bliskością geograficzną i kulturową. Istotna jest też prostota wydarzenia, jego jednoznaczność.

Czynnikami informacji zajmował się także inny wybitny badacz niemiecki Hans Mathias Kepplinger (ur. w 1943 r.), studiował nauki polityczne i dziennikarstwo w Mainz, Monachium i Berlinie, asystent Elisabeth Noelle-Neumann, profesor nauki o komunikowaniu w Mainz. Zwrócił między innymi uwagę na to, że teorię wartości informacji należy rozpatrywać w połączeniu z innymi teoriami pokrewnymi, na przykład teorią gatekeepingu. Dopiero wtedy można wyjaśnić i opisać kryteria, jakimi kierują się dziennikarze przy wyborze tematów. Należy brać także pod uwagę teorię *Agenda-Setting* oraz teorię framingu (piszemy o tym w dalszej części artykułu). Kepplinger podkreślał, że wyróżnione przez badaczy czynniki mają charakter idealny, nazbyt teoretyczny, tymczasem dziennikarstwo jest pro-

cesem bardziej złożonym: występują różne typy mediów, wpływy polityczne i właścicielskie<sup>8</sup>.

W ostatnich dwudziestu latach wielu badaczy zajmowało się empiryczną weryfikacją omawianej teorii. Między innymi Abdul Ghafoor Chaudhary porównywał negatywne informacje w "Washington Post" i "Daily Times of Nigeria". Stwierdził, że w sposobie relacjonowania działalności organizacji dominują informacje pozytywne, natomiast negatywizm jest bardziej związany z personalizacją, czyli relacjonowaniem działalności poszczególnych osób. Andreas Schwarz analizował dzienniki meksykańskie, w których stwierdził występowanie wielu tematów kontrowersyjnych, były obecne także bardzo silne czynniki związane z bliskością<sup>9</sup>. Zagadnieniom związanym z wyborem określonych treści (selekcją) oraz czynnikom, jakie nimi rządzą, poświęcona jest książka Bolesława Garlickiego z roku 1981<sup>10</sup>. Jest to próba całościowego spojrzenia na problem, ale raczej od strony gatekeepingu. Garlicki przytacza wcześniejsze ustalenia Galtunga, ale formułuje własne rezultaty badań. Eksponuje znaczenie konfliktu jako obiektywnego kryterium selekcyjnego. Píše, że fakty negatywne mają większą siłę wyrazu od faktów pozytywnych. Są one na ogół mniej skomplikowane i przebiegają w krótszym czasie. Dużą wagę przywiązuje do czynnika aktualności informacji oraz jej użyteczności.

## Czynniki informacji a recepcja treści

Twórcy teorii wartości informacji wychodzą z założenia, że czynniki informacji nie są tylko kryteriami dziennikarskich wyborów tematów, lecz także decydują w jakimś stopniu o odbiorze treści przez czytelników, słuchaczy i widzów. Innymi słowy, selekcja nadawcza jest związana z selekcją odbiorczą. Mechanizm ma zakorzenienie antropologiczne i kulturowe. Już Ostgaard zwracał uwagę na to, że trzy czynniki, tj. prostota, identyfikacja i sensacja, najbardziej interesują zarówno nadawców, jak i odbiorców. Mechanizm odbiorczy wynika z cech natury ludzkiej, które są kształtowa-

---

<sup>8</sup> H.M. Kepplinger: *News Values*. In: *The International Encyclopedia of Communication*. Ed. W. Donsbach. Malden 2008.

<sup>9</sup> A.G. Chaudhary: *International News Selection: A Comparative Analysis of Negative News in the Washington Post and the Daily Times of Nigeria*. "The Howard Journal of Communications" 2001, No. 4, s. 241—254; A. Schwarz: *The Theory of Newsworthiness Applied to Mexico's Press. How the News Factors Influence Foreign News Coverage in a Transitional Country*. "Communications" 2006, No. 31, s. 45—64.

<sup>10</sup> B. Garlicki: *Selekcja informacji w dziennikarstwie*. Kraków 1981.

ne i modyfikowane przez środowisko życia, historię, technologię itd. Pamela Shoemaker zwracała uwagę na uwarunkowania biologiczne i psychologiczne (psychologia interakcji), dziedzictwo genetyczne i stosunki społeczne. Centralna teza tej badaczki brzmiała: zainteresowanie informacją o otaczającym świecie zależy od uwarunkowań biologicznych i kulturowych. Bardziej szczegółowo mechanizmy odbiorcze wyjaśniają co najmniej trzy teorie:

1. Psychologia postrzegania: postrzeganie selektywne. W koncepcjach tych próbuje się wyjaśniać, jak ludzie radzą sobie ze wzrastającą liczbą bodźców płynących ze środowiska, jak je „filtrują”, czyli jak redukują kompleksowość podmiotów zewnętrznych. Według ustaleń najczęściej tylko znaczące informacje są przyjmowane i przetwarzane, odbywa się to w procesie zrationalizowanym. Określone cechy wydarzeń i tematów medialnych są jednak postrzegane w sposób subiektywny, co sprzyja dużej przepustowości czynników informacyjnych. Od lat trzydziestych XX wieku znana jest też teoria schematyzmu mówiąca, że odbiorca działa modelowo i schematycznie. Jeżeli na przykład nowe informacje wpasowują się w dotychczasowe struktury poznawczo-emocjonalne, łatwiej są przyjmowane.
2. Uwarunkowania biologiczno-psychologiczne. Shoemaker postawiła pytanie: Które informacje są dla ludzi znaczące i w związku z tym, które cieszą się ich zainteresowaniem? Odpowiedź na to pytanie nie jest jednoznaczna, wiele zależy tutaj od uwarunkowań biologicznych i psychologicznych. Jednak na ogół informacje sygnalizujące niebezpieczeństwo, zagrożenie czy wpływające na przeżywanie są łatwiej przyjmowane. Odpowiada to takim czynnikom informacji, jak rzadkość, konflikt, kontrowersja czy nawet ogólnie rzecz biorąc negatywizm. Także informacje zawierające określone podmioty (bodźce emocjonalne) pasujące do wcześniejszych schematów będą lepiej postrzegane.
3. Uwarunkowania kulturowo-psychologiczne. Niektórzy badacze, jak Stephens, Eiders czy Wirth, uzależniają takie a nie inne postrzeganie informacji przez odbiorców od przynależności do określonych grup społecznych, co odpowiada czynnikom informacyjnym w postaci personalizacji czy bliskości kulturowej. Na przykład, konflikt między pracodawcami a pracownikami wywoła zainteresowanie pracownikami tej samej grupy zawodowej. Znaczenie mają także czynniki społeczno-psychologiczne, które powodują, że personalizacja jako czynnik sprzyjać będzie głębszej identyfikacji odbiorców z bohaterami publikacji. Generalnie: identyfikacja z aktorami medialnymi sprzyja wytwarzaniu napięcia, zrozumienia, współczucia lub też daje poczucie ulgi.

Wpływ czynników informacji na proces recepcji próbowano wielokrotnie weryfikować empirycznie. Zajmowano się głównie dwoma zagadnieniami: selektywnym korzystaniem z zawartości oraz selektywnym zapamiętywaniem. Selektywne korzystanie badał między innymi Wolfgang Donsbach

w roku 1991<sup>11</sup>. W książce *Skuteczność mediów przez selekcję. Wpływ czynników informacyjnych na korzystanie z zawartości gazet* opublikował swoje rezultaty badań. Sześć czynników miało szczególne znaczenie: personalizacja, tematyzacja (przedział czasu informowania o wydarzeniu), negatywizm, zaskoczenie, regionalność oraz kontrowersja. Jeśli wydarzenie nosiło te cechy, cieszyło się zainteresowaniem. Jednak istotne znaczenie miały także formalne cechy materiałów prasowych, takie jak gatunek, wielkość i atrakcyjność tytułu, ekspozycja (strona, na której wydarzenie zostało opisane). Cechy wydarzeń ponadto nie mają charakteru bezwzględnie niezależnego. Oznacza to, że odbiorcy uczą się korzystania z mediów w dłuższym okresie, wzrasta ich kompetencja medialna. Potrafią zatem sami oceniać rangę wydarzeń i interesować się nimi lub nie.

Badania wpływu czynników informacyjnych na zapamiętywanie treści medialnych ma długą tradycję. Już Sande w 1971 roku przeanalizował ankiety dotyczące zapamiętywania przez odbiorców treści wiadomości dotyczących spraw międzynarodowych. Wpływ miały tu szczególnie: personalizacja, negatywizm, kontynuacja i kompozycja (artykułów). Jedenaście lat później Schulz wskazywał, że zapamiętywanie zależy głównie od ilości czasu, jaki dziennikarze poświęcają danym tematом. Znaczenie mają także elementy agresji, wartości, emocji i zaskoczenia. Zawsze jednak trzeba też brać pod uwagę indywidualne cechy odbiorców, a nie tylko obiektywne cechy informacji medialnych. Na podstawie badań późniejszych sformułowano dwa istniejące mechanizmy (efekty) tłumaczące problem zapamiętywania. Efekt koncentracji wskazuje na to, że nagromadzenie czynników informacyjnych wpływa korzystnie na zauważanie wydarzeń i ich zapamiętywanie głównie dzięki czynnikowi zasięgu. Dziennikarze i odbiorcy stosują podobne zasady selekcji, chociaż mają różne cechy indywidualne i są różnie usytuowani w strukturze mediów. Efekt nabrzmiałości zwraca uwagę na rolę „czynnika głównego” w zapamiętywaniu, wzmocnionego następnie czynnikami dodatkowymi. Najczęściej tym głównym czynnikiem jest status osoby i personalizacja. Rolę odgrywa dodatkowo także zaskoczenie. Efekt ten zatem dzieli czynniki na główne i towarzyszące wzmacniające zapamiętywanie<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> W. Donsbach: *Medienwirkung trotz Selektion. Ein flussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten*. Köln 1991.

<sup>12</sup> C. Eilders: *News Factors and News Decisions: Theoretical and Methodological Advances in Germany*. „Communications” 2006, No. 1, s. 5—24.

## Teoria wartości informacji a teorie pokrewne

TWI nie jest, rzecz jasna, pozbawiona słabości, nie do końca zweryfikowanych hipotez i twierdzeń, stanowi jednak grunt pozwalający na przeprowadzenie analizy istotnych elementów procesu komunikowania masowego. Zwróćmy w tym miejscu uwagę na niektóre czynniki wymagające uporządkowania i dalszych badań.

Konieczność uporządkowania samych czynników informacyjnych. Ich katalog od czasów Galtunga i Ostgaarda jest wprawdzie klarowny, jednak nie wiadomo właściwie, ile ich jest. Niektórzy badacze wymieniają 19 czynników lub nawet 22 czynniki. Często jedna kategoria zawiera w sobie kilka czynników bardziej szczegółowych. Przykładowo, wieloznaczna jest kategoria występująca pod ogólną nazwą „bliskość”. Można tutaj mówić o bliskości przestrzennej (geograficznej), politycznej, kulturowej, społecznej itd. Podobnie wielowymiarowy charakter ma kategoria „status”. Rozróżniamy status osób, status państw, status regionów, status wydarzeń. Także konflikty mają różne aspekty, na przykład konflikty przyrodnicze, polityczne, gospodarcze, religijne itd. Wielowymiarowe jest też pojęcie „negatywizm”.

Opisanie czynników informacyjnych w poszczególnych typach mediów. W przeszłości badacze zwracali uwagę na różnice w doborze informacji w mediach publicznych i komercyjnych. Te pierwsze, z zasady, powinny kierować się innymi wartościami i celami, mając na względzie rolę misyjną. Drugie mogą być nastawione przede wszystkim na zysk. Michaela Maier podczas badań zawartości telewizji niemieckiej stwierdziła, że telewizja publiczna nawet częściej operuje negatywizmami niż telewizje komercyjne, chociaż generalnie obydwa typy są do siebie bardzo zbliżone w zakresie stosowania czynników informacyjnych<sup>13</sup>. Występują one także w różnym nasileniu w prasie: tabloidy są z założenia nastawione na sensację, personalizację czy negatywizm. Prasa prestiżowa ma inne kryteria selekcyjne.

Określenie wartości poszczególnych czynników. Problem przedstawiony został na schemacie 1. Nie wszystkie czynniki umieszczane w katalogach mają jednakową wartość zarówno dla dziennikarzy, jak i dla odbiorców (teoria dwóch komponentów). Zatem praktycznie nie ma możliwości przypisania poszczególnym czynnikom jakiejś uniwersalnej wartości punktowej, na przykład agresja miałaby wartość 10 punktów, a bliskość — 1 punkt. Rzeczywistość komunikowania masowego jest zbyt skomplikowana i zbyt wiele uwarunkowań leży u podstaw selekcji. Można raczej mówić o mniejszym lub

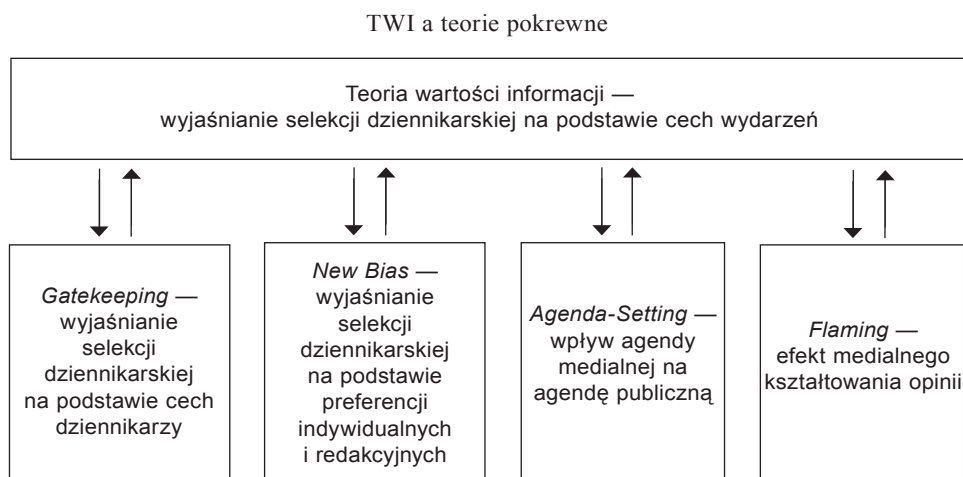
<sup>13</sup> M. Maier, G. Ruhrmann: *News Factors and News Values of TV-news in a Long Term Perspective — Results from a Content Analysis*. “Human Communications” 2008, No. 1, s. 197—214.

większym prawdopodobieństwie, że dane wydarzenie (temat) stanie się informacją medialną (prognostyczna wartość czynników). Sens mają próby określania wartości czynników dla poszczególnych typów mediów z uwzględnieniem mediów lokalnych, regionalnych i ogólnokrajowych.

Rola obrazu w TWI. Z czterech typów mediów tylko radio nie operuje obrazem. Pozostałe (prasa, telewizja, Internet) mają możliwość wykorzystywania fotografii, schematów, grafiki, ilustracji itd. Istnieje wyraźna tendencja do wizualizacji przekazów medialnych, co modyfikuje ustalenia TWI. Wydarzenie, chociażby spełniające kilka warunków, nieopatrzone obrazem — może obiektywnie tracić na znaczeniu. Obraz podnosi także wartość estetyczno-artystyczną wydarzenia lub tematu, jest swego rodzaju komentarzem do nich. Obiektywizuje, uaktualnia i uatrakcyjnia przekaz. Jest to zatem nowy czynnik informacyjny mający wymiar technologiczny. Często dopiero dzięki obrazowi szkody, przemoc, agresja czy erotyka są dobrze widoczne dla odbiorców, a tym samym wzmacniana jest emocjonalna wartość przekazu.

Oprócz TWI w nauce o komunikowaniu znane są jeszcze inne, pokrewne teorie tłumaczące podobne, aczkolwiek nie te same zagadnienia. Należy zatem opisać różnice i podobieństwa tutaj występujące. Ogólne spojrzenie na sformułowane teorie pokrewne daje schemat 2.

Schemat 2



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: M. Maier et al.: *Nachrichtenwerttheorie*. Baden-Baden 2010, s. 116.

**Gatekeeping.** „99% wszystkich wydarzeń na kuli ziemskiej nie znajduje swojego odzwierciedlenia w mediach” — głosi stara maksyma sformułowana przez M. Steffensa, czołowego dziennikarza DPA. Właśnie TWI oraz *gatekeeping* tłumaczą, dlaczego tak się dzieje, dlaczego tylko niektóre zdarze-



nia są relacjonowane i dlaczego zainteresowania dziennikarzy są takie a nie inne. O ile jednak w TWI kładzie się nacisk na cechy wydarzeń jako takich, o tyle w gatekeepingu akcentuje się cechy i uwarunkowania pracy dziennikarzy. Sam termin „gatekeeper” został wprowadzony do teorii komunikowania masowego przez Kurtasa Lewina w roku 1951. Oznacza osobę, która kontroluje „kanały wyjściowe” określonych produktów do konsumentów. Lewin odnosił jednak tę rolę również do procesu przekazywania informacji. W tym samym czasie zagadnieniem zajął się bliżej dziennikarz i badacz komunikowania masowego David Manning White, który interesował się kryteriami redakcyjnej przepustowości informacji. W tym celu przez tydzień obserwował redakcję jednej z lokalnych gazet amerykańskich. White zauważył, że właściwie o rozpowszechnianiu danych informacji decyduje subiektywizm (cechy dziennikarzy), a nie obiektywna wartość informacji czy wydarzenia. Ważne są również inne czynniki, jak: przymus czasowy, relacje w redakcji, osobowość szefa, konkurencja, cechy formalne materiałów dziennikarskich.

Duże zasługi na polu badań gatekeepingu położyła Pamela Shoemaker (ur. w 1950 r.), aktualnie profesor komunikowania publicznego na Syracuse University<sup>14</sup>. Mówiąc ogólnie, teoria dzieli gatekeeperów na aktywnych i biernych. Pierwsi przy wyborze informacji kierują się „wewnętrznymi” przesłankami, takimi jak: postawy (polityczne), (własne) oczekiwania oraz subiektywnymi kryteriami oceny informacji. Drugi zaś orientują się na przesłanki „zewnętrzne”: linię redakcyjną, linię wydawnictwa, rangę wydarzenia, wielkość gazety. Proces gatekeepingu przebiega na różnych płaszczyznach, w tym przede wszystkim na płaszczyźnie indywidualnej (wykształcenie i potrzeby dziennikarzy), organizacyjnej (cele redakcji i wydawnictwa), ideologicznej (miejsce systemu medialnego w demokracji, czwarta władza), zewnętrznej (relacje przedsiębiorstwa medialnego z władzą) oraz rutynowej (techniczne uwarunkowania pracy redakcji, wspólne decyzje dziennikarzy). Mimo różnych słabości teoria gatekeepingu wniosła wiele w wyjaśnianie procesów komunikowania masowego.

**New Bias.** W teorii tej kładzie się nacisk na polityczne uwarunkowania procesów selekcyjnych. Jej zwolennicy interesują się tak zwaną polityczną linią redakcji (angielskie słowo *bias* oznacza uprzedzenie, skłonność, upodobanie). Prowadzone w ramach tej teorii badania empiryczne zmierzają do opisu postaw politycznych dziennikarzy i ich wpływu na procesy selekcji informacji (postawa lewicowa, postawa prawicowa, konserwatyizm, liberalizm itd.). Słynne badania T.E. Pattersona i W. Donsbacha z roku 1996 ujawniły między innymi różnice w postawach politycznych dziennikarzy w krajach zachodnich (kultury dziennikarskie). O ile Niemcy byli politycznie zaangażowani, o tyle Brytyjczycy i Amerykanie wykazywali postawy

<sup>14</sup> P.J. Shoemaker, T.P. Vos: *Gatekeeping Theory*. London—New York 2009.

liberalne, obiektywne i neutralne<sup>15</sup>. Sformułowana przez Denisa McQuaila typologia dziennikarzy dzieli ich na cztery kategorie: „otwarcy”, „zamknięci”, „zależni” i „niezależni”<sup>16</sup>. Oprócz polityki na selekcyjne postawy dziennikarzy wywiera wpływ wiele innych czynników (ekonomia, religia, kultura). Wszystko to sprawia, że badania w tym obszarze nie należą do łatwych.

**Agenda-Setting.** Teoria ta pomaga wyjaśnić wpływ tematów medialnych na kształtowanie opinii publicznej. Już w latach siedemdziesiątych stwierdzono zależność między tematami medialnymi a tematami diskutowanymi w społeczeństwie (tematy w mediach → tematy w głowach). Badania ankietowe wśród odbiorców mediów pokazały, że za najważniejsze wydarzenia uznawane są te, które wcześniej były mocno eksponowane i analizowane przez media. Im częściej dany temat pojawia się w mediach, tym częściej uznawany jest za ważny, szczególne znaczenie ma w tym mechanizmie telewizja. Obiektywnie rzecz biorąc, dane wydarzenie (temat) nie musi być wcale ważne. *Agenda-Setting* ma również „zastosowanie” w polityce. Partie i politycy starają się umieszczać w opinii publicznej wygodne dla siebie tematy i interpretacje (*management* tematyczny). Mogą to czynić głównie za pośrednictwem mediów wpływając na przykład na sposób selekcji. Celem jest przyciąganie uwagi, kształtowanie postaw i przychylnego nastawienia opinii publicznej<sup>17</sup>.

**Framing.** Angielskie słowo „frame” oznacza ramę czy też schemat, konstrukcję. W odniesieniu do mediów oznacza zaś pewien dziennikarski sposób ujmowania tematów, ich relacjonowania i interpretacji. Innymi słowy, medialna prezentacja wydarzeń eksponuje pewne ich aspekty, inne zaś pomija. Z tego powodu media w określony sposób wpływają na opinię publiczną. *Framing* zawiera w sobie zatem nie tylko wybór, ale także uwypuklenie, położenie nacisku na określone aspekty rzeczywistości. To zaś wpływa na sposób jej postrzegania przez odbiorców mediów. *Framing* nie jest tylko formalno-gatunkową właściwością tekstów dziennikarskich (byłoby to uproszczeniem zagadnienia), lecz określonym sposobem przedstawiania problemu. Służy *de facto* dziennikarzom do redukcji kompleksowości wydarzeń i tematów. Wybierają oni jeden aspekt sprawy i odpowiednio go eksponują, przemilczając inne. Z punktu widzenia odbiorcy *framing* jest trudno obserwowalny

<sup>15</sup> T.E. Patterson, W. Donsbach: *News Decisions: Journalists as Partisan Actors*. „Political Communication” 1996, No. 13, s. 455–468.

<sup>16</sup> D. McQuail: *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London 1992.

<sup>17</sup> Spośród bogatej literatury na ten temat zob. np. M. McCombs: *Extending our Theoretical Maps: Psychology of Agenda-Setting*. „Central European Journal of Communication” 2010, No. 2(5), s. 197–206; S. Michalczyk: *Spółczesność medialna. Studia z teorii komunikowania masowego*. Katowice 2008, s. 402–405; M. Mauer: *Agenda-Setting*. Baden-Baden 2010.

i weryfikowalny. Naukowo teorię rozwijali między innymi tacy badacze, jak Robert Entman, Bertram Scheufele, Urs Dahinden oraz Jörg Matthes<sup>18</sup>. Wszyscy prowadzili w tym nurcie badania empiryczne (m.in. eksperymenty).

Z przedstawionego krótkiego przeglądu widać, że selekcja dziennikarska jest procesem złożonym, mającym wiele wymiarów psychologicznych, politycznych, kulturowych, zawodowych, organizacyjnych itd. Istnieje wiele podejść do analizy tego zagadnienia. W TWI kładzie się nacisk na właściwości oraz cechy wydarzeń i tematów. W innych podejściach uwaga koncentruje się na samych dziennikarzach i różnym sposobie przedstawiania przez nich rzeczywistości. Każde z podejść ma swoje mocne punkty, ale także słabości natury zarówno merytorycznej, jak i metodologicznej.

## Zakończenie

TWI należy widzieć jako pewien sposób analizy selekcji dziennikarskiej. Dziennikarze w swojej codziennej pracy spośród wielu istniejących wydarzeń i tematów wybierają tylko niektóre. Sami jednak aktywnie muszą prowadzić pracę poszukiwawczą. Cały czas muszą mieć na względzie oczekiwania i potrzeby publiczności. Twórcy TWI wychodzą z założenia, że wydarzenia, które są wybierane do relacjonowania medialnego, muszą nosić określone cechy i mieć właściwości. Cechy te w medioznawstwie nazywane są „czynnikami informacyjnymi”. W artykule przedstawiłem różne katalogi cech. Im w jednym wydarzeniu jest ich więcej, tym lepiej z punktu widzenia jego społecznej doniosłości. W ostatnich dziesięcioleciach TWI stanowiła przedmiot zainteresowania wielu badaczy (niestety rzadko w Polsce) prezentujących różne koncepcje teoretyczne i podejścia badawcze. Chodzi o wyjaśnianie szerszych kontekstów masowego komunikowania, między innymi odpowiedzi na pytania: Jaki obraz świata konstruują media i dziennikarstwo? W jakim stopniu obraz ten jest prawdziwy, a w jakim zniekształcony? Niestety, w obrazie świata naszych mediów przeważają wydarzenia negatywne dokonujące się relatywnie blisko nas. Dominują w nich różnego rodzaju prominenci, jest dużo agresji, negatywizmu, wizualizacji i bulwaryzacji. Są to — można by rzec — medialne trendy naszych czasów.

---

<sup>18</sup> R. Entman: *Projections of Power: Framing News, Public Opinion and U.S. Foreign Policy*. Chicago 2004; B. Scheufele: *Frazes — Framing — Framing-Effekte*. Wiesbaden 2003; U. Dahinden: *Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation*. Konstanz 2006; J. Matthes: *Framing-Effekte. Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten*. München 2007.